

Proposal perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Pomade Layrite "Bring class(y)c look through urban life style" periode Januari-Juni 2014 = Planning proposal integrated marketing communication pomade layrite bring class y c look through urban life style periode januari juni 2014

Anggrya Mahardithaningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367322&lokasi=lokal>

Abstrak

Setelah kurang lebih 6 bulan masuknya pomade Layrite ke Indonesia, kurangnya ketertarikan (interest) masyarakat terhadap pomade Layrite adalah permasalahan yang dihadapi pomade Layrite. Walaupun begitu, tingkat kesadaran masyarakat akan pomade Layrite termasuk tinggi. Dilihat dari animo masyarakat Indonesia terhadap pomade, terlihat dari model rambut model klimis yang kembali menjadi tren serta didukung pula dengan pasar hair care untuk laki-laki di daerah Asia Pasifik di prediksi akan tinggi dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal tersebut memberikan peluang bagi Layrite di pasar hair care Indonesia. Kondisi pasar persaingan minyak rambut di Indonesia, pomade Layrite masih merupakan pemain baru dalam pasar pomade Indonesia dengan positioningnya sebagai pomade berbahan dasar air. Positioning tersebut lalu dapat diolah menjadi sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu bagi pomade Layrite. Tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh Layrite yaitu untuk meningkatkan market sharenya sebesar 10% dari market sharenya yang terdahulu, serta tujuan komunikasinya yaitu meningkatkan ketertarikan target audiens serta menjadikan pomade Layrite sebagai preference utama para target audiens dalam membeli pomade. Kampanye pomade Layrite yang berlangsung dari bulan Januari 2014 sampai dengan Juni 2014 ini memiliki total biaya kampanye sebesar Rp Rp 430.041.000 selama 6 bulan masa kampanye.

.....

Arrived in Indonesia in approximately 6 months ago, Layrite pomade is still lack of public's interest, even though public especially the target audience already aware with the presence of Layrite pomade in pomade market nowadays, but the problem is they have no interest in choosing Layrite as their pomade preference. However, Indonesia is one of the potential market for men's hair care products, especially there's a prediction that said men's hair care market will be big in Asia Pacific region these upcoming years. Layrite has a quite competitive pomade market in Indonesia, because Layrite is relatively new in Indonesia's pomade market, so there are plenty of old players for this market. However, Layrite has a pretty unique positioning in pomade market, Layrite is a water based pomade. So by that positioning, and also the data of current market situation, Layrite pomade can have a variety of references to create an integration marketing communication plan.

Layrite's marketing objective is to rise the market share by 10% from it's current amount. To achieve that marketing objective, there is Layrite's communication objective to increase the target audience's interest for Layrite and make Layrite as the target audience's top preference of buying pomade. The cost of this January 2014 to June 2014's integrated marketing communication campaign is Rp 430.041.000.